

## シルバークライフ(9262・東証1部)

vol.1 会社紹介  
29 May 2020

### 会社紹介：

## 高齢者向け配食、規模の拡大で

## 成長加速へ (清水貴久社長インタビュー2020/04/10)

### 事業内容：「高齢者向け配食」を全国展開

「私たちは食の観点から誰もが安心して歳を重ねていける社会を作ります」という経営理念のもとで、高齢者様向けの配食サービスを行っております。具体的には、歳をとられて、毎日の買い物や調理がむずかしくなってきた方々に向けて、毎日のお食事をご自宅にお届けする、というお仕事です。

### 沿革：弁当販売からメーカー転身で「飛躍」

2007年に東京都世田谷区でお弁当屋としてスタート、その後はFC方式で全国に店舗を増やしており、現在750店舗少々といったところになっております。2013年にすかいらーくから食品工場を買い取り、そこからは食材の製造も事業としております。2017年10月に東証マザーズへ上場、2020年1月に東証1部へ市場変更させていただいております。

### ビジネスモデル：メインは「食材の販売」

当社の売上は、ほとんどが食材の販売によるものです(図①右の円グラフ)。食材は毎日、必ず消費されるものですので、継続性の高い売上だと言えます。

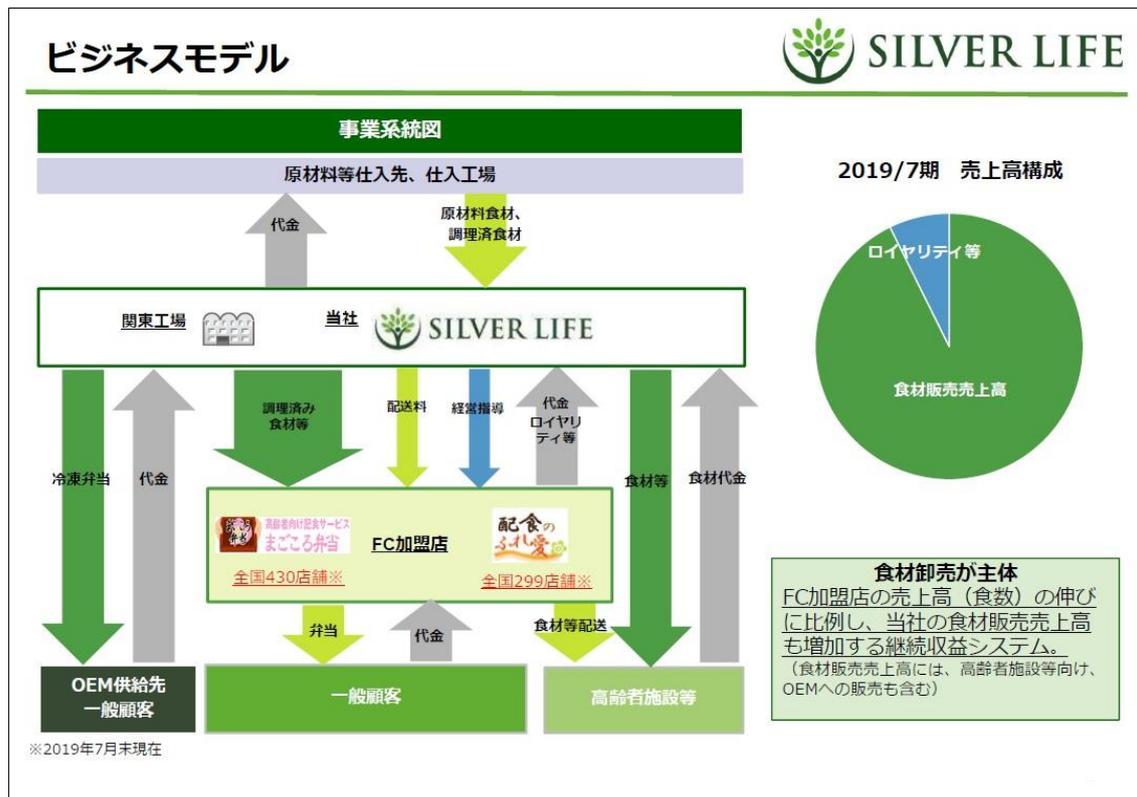
### 特徴：多様な「販売先」×「商品」

事業系統図(図①左)にある通り、当社ではまず、肉、魚、野菜などの原材料を仕入れ、それを工場調理をして総菜にします。現在は全体の約4割を自社工場、6割を他社様の提携先の工場にお願いしています。



代表取締役社長  
清水 貴久 氏

図①



できた総菜の販売先は3種類です。1つ目は、全国の加盟店。そこから、周辺の高齢者様のご自宅に1日に2回、昼ごはんと夕ごはんをお届けしています。

2つ目は高齢者様向けの施設です。1つ目の、店舗が持つ配達網を活用して、老人ホームなど高齢者向け施設に対して食材パックの配送を行っております。人手不足で手作り調理がむずかしくなっている施設も多いので、当社の調理済み食材パックはととても喜んでいただいております。既存の配送ルートを利用するため、施設向けの配送は1パックからでも送料無料でお届けしています。

3つ目がOEMです。当社と近い業態の会社さまに、私どもの商品を、主に冷凍のお弁当のかたちで販売しております。そしてこの冷凍のお弁当は、当社ではネット上で直接販売するということが最近やっております。

——売り先としてはこの3種類。大体の割合としては、FC向けが約70%、高齢者様向け施設・障害者様向け施設が約15%弱、OEMや冷凍弁当の直接販売が、まもなく15%といったところになります。

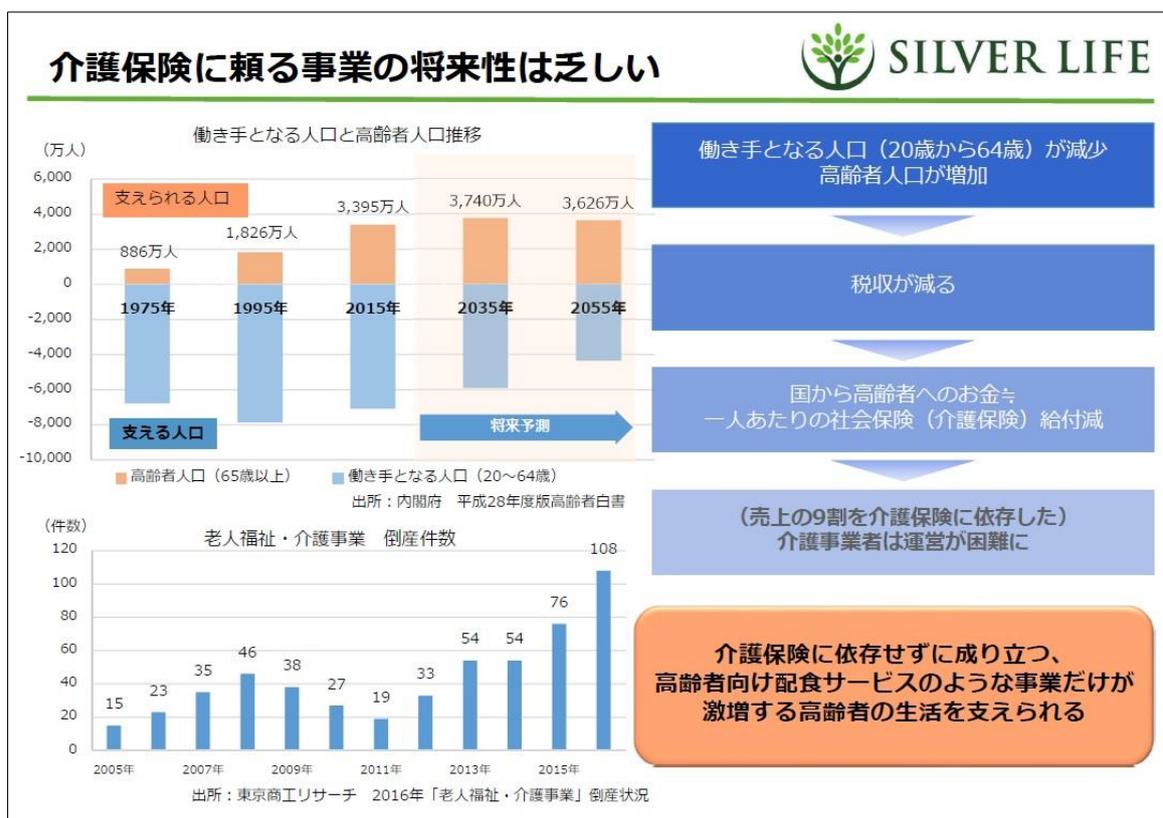
## 創業以来「売上増」を維持、補助金不要のシルバービジネス

私自身はこの業界に18年おりますが、売上が落ちた経験は一度もありません。リーマンショックや東日本大震災がそうだったように、今回のコロナウイルスも、おそらくほとんど影響はないものと思われます。このように「配食」業界が伸びてきた理由は大きく2つあります(図②)。

1つ目は、私どものお客様である高齢者様、特にメーンターゲットである75歳以上の後期高齢者様が今までどんどん増えてきた、そして、これから40年間もどんどん増え続けるといった、時代そのもの、です。

2つ目の理由は、どんどん増える高齢者様とは逆に、これを支援するための介護事業者がどんどんきびしくなっていること。介護事業者は売上の約9割を国からの援助、介護保険に依存しているため、国に税金を払う人が減り、国に養われる高齢者が増えると、成り立ちがむずかしくなってきます。

図②



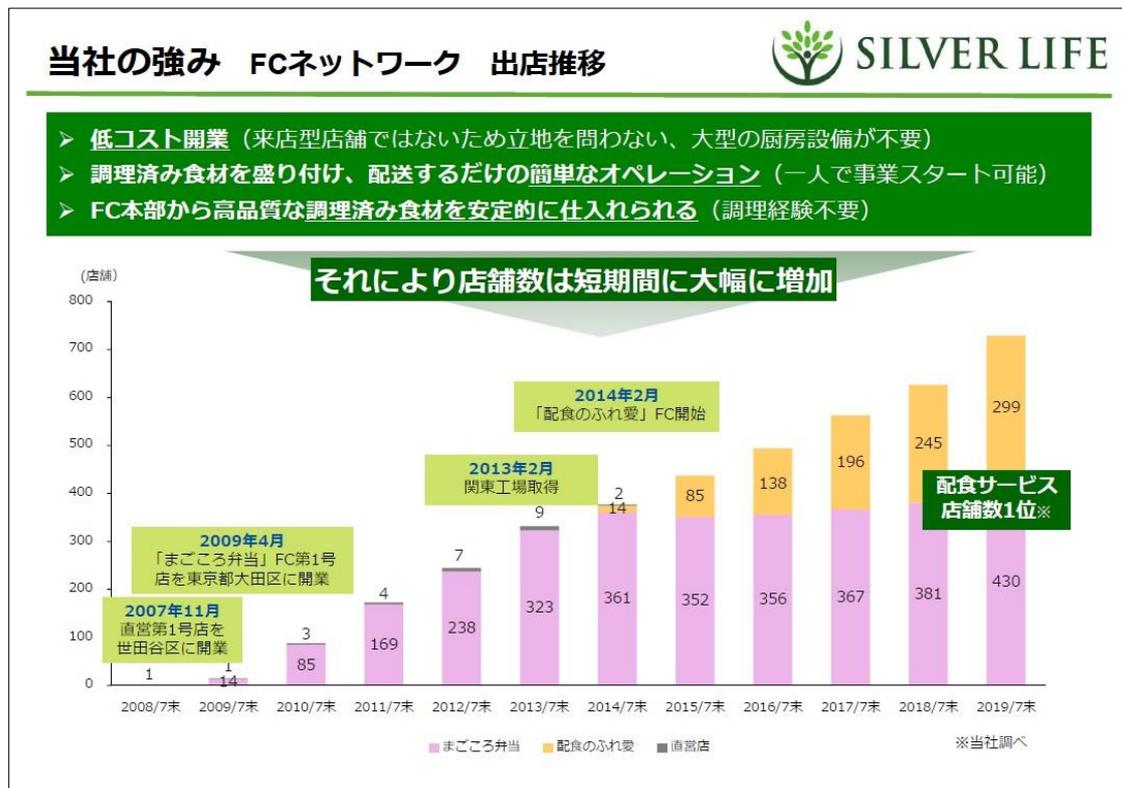
増える高齢者様、減っていく国からの援助。具体的に起きていることとしては、今までは週5日ヘルパーさんが来て昼ごはんを作ってくれていたところ、週2日しか来てもらえなくなります。ヘルパーさんには1時間で3000、4000円かかっているのですが、9割を国や市区町村が立替払いをしてくれていたため、個人の方も気軽に頼むことができていたのです。

しかし、これからは国にもどこにも、高齢者介護の余力がありません。あとは自分でなんとかしてくださいね、という状況になってきており、そのような中でも、私ども高齢者様向け配食サービスは1日数百円とだれもが使える金額、実費だけで成り立つ“最後のシルバークビジネス”としてご利用いただいております。

### 強み：「店舗開発能力」と「自社工場」

伸びている業界の中で、われわれシルバークライフがほかの配食業者と何が違うのか、何が強みになっているのか。1つ目は、配達拠点である店舗をたくさん持っていることと、いちばん早いペースで増やしているという「店舗開発能力」です。

図③



強みの2つ目は専門工場を持っていること。当社の工場は、肉まんだけを1日100個などと、ひとつの商品を作り続けることで単価を抑えるタイプではなく、今日作る12品目、明日作る12品目、その翌日の12品目がまるでバラバラ。日常食を扱うため1000品目以上に対応できる上に、そこから何をどれだけ選んでもリーズナブルな価格で提供できるという工場です。

端的に言えば、人が多くて機械が少ない工場。これを成り立たせるためには一定の規模が必要であり、だからこそ、強みの1つ目にあげたように、当社ではまず「店舗」をたくさん作っておき、その後は規模に合わせてジャストフィットな工場を作る、というかたちで事業を作り上げてきたのです。

当社の強み 生産体制 低価格かつ豊富なメニュー


SILVER LIFE

- ▶ 高齢者が喫食することを考慮した柔らかさ、味付け、栄養バランス
- ▶ 日常食のため飽きのこない豊富なメニュー（1,000品目以上）を用意
- ▶ 食感をよくするため冷蔵（チルド）でFC加盟店に配送※普通食

普通食	小町（小食者向け）	ムース食
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 和食中心の一般高齢者向けのお弁当。栄養バランスや食べやすさに配慮</li> </ul> <p style="font-size: 0.8em;">価格：450円+税～ （おかずのみ）</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 小食の高齢者向けに、普通食の分量を少なめにし、カロリーや塩分を控えめにしたお弁当</li> </ul> <p style="font-size: 0.8em;">価格：320円+税～ （おかず+ごはん）</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 咀嚼、嚥下に難のある高齢者向けに、見た目は変わらずムース状にしたお弁当</li> </ul> <p style="font-size: 0.8em;">価格：540円+税～ （おかずのみ）</p> 
カロリー調整食	たんぱく調整食	やわらか食
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ カロリーや塩分計算が必要な喫食者向けのお弁当。何を食べても(ほぼ3単位 (240kcal))になるように製造</li> </ul> <p style="font-size: 0.8em;">価格：600円+税～ （おかずのみ）</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 透析クリニックに通院されている方等、たんぱく質の摂取計算が必要な喫食者向けのお弁当。1食当りのたんぱく質は10g以下</li> </ul> <p style="font-size: 0.8em;">価格：700円+税～ （おかずのみ）</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 食材そのものを柔らかくしているので、肉、魚、野菜の見た目をそのままに食べられるお弁当</li> </ul> <p style="font-size: 0.8em;">価格：700円+税～ （おかずのみ）</p> 

### 一気通貫体制で「高コスト競争力」実現

商品開発から製造、配送まで、すべてを垂直統合で持っておりますので、コスト競争力の強さも大きな特徴です。他社と同じ商品を1割ほど安くお出ししても、約2倍の営業利益率を確保することができます。



本資料は情報提供のみを目的としており、投資助言や推奨を行うものではありません。投資に関する最終判断は利用者ご自身の判断でなさるようお願いいたします。本資料にて提供される情報は当社の取材や調査に基づく作成日における判断ですが、その正確性や信頼性等について、日本証券新聞社および本サービスを提供するいかなる関係者も保証するものではありません。誤字脱字を含めたいかなる理由により生じた損失、費用の責任を負いません。本資料の著作権、知的所有権等の一切は日本証券新聞社に帰属いたしますので、許可なく複製、転載、引用等を行うことを禁じます。